

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

SANJA VERIĆ

**MARKETING OD USTA DO USTA NA PRIMJERU FRIZERSKOG SALONA
„ARTISTIC“**

Završni rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

SANJA VERIĆ

**MARKETING OD USTA DO USTA NA PRIMJERU FRIZERSKOG SALONA
“ARTISTIC”**

Završni rad

JMBAG: 2490-E, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Management tržišnih komunikacija

Mentor: doc.dr.sc. Dražen Alerić

Pula, rujan 2015.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Sanja Verić, kandidatkinja za prvostupnicu ekonomije, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student:

U Puli, 23.09.2015.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. SPECIFIČNOSTI MARKETINGA OD USTA DO USTA	3
2.1 Prednosti komunikacije od usta do usta	4
2.2 Faktori koji utječu na komunikaciju od usta do usta	5
2.3 Etika u komunikaciji od usta do usta	6
2.4 Odnos marketinga od usta do usta prema tradicionalnom marketingu	7
3. VRSTE MARKETINGA OD USTA DO USTA.....	8
3.1 Marketing žamora.....	8
3.2 Virusni marketing	9
3.3 Marketing zajednice	10
3.4 Marketing lokalne baze	10
3.5 Propovjednički marketing.....	11
3.6 Usađivanje proizvoda	11
3.7 Marketing posredstvom utjecajnih osoba	11
3.8 Marketing posredstvom društvenih pitanja	12
3.9 Iniciranje razgovora	13
3.10 Blogiranje marki	13
3.11 Programi preporuka	14
4. ISTRAŽIVANJE MARKETINGA OD USTA DO USTA NA PRIMJERU FRIZERSKOG SALONA „Artistic“	16
4.1 O salonu	16
4.2 Cilj i svrha istraživanja	16

4.3	Uzorak ispitanika	17
4.4	Upitnik	17
4.5	Metoda obrade podataka	17
4.6	Način prikupljanja podataka	18
4.7	Ograničenja istraživanja	18
5.	ANALIZA PRIKUPLJENIH PODATAKA	19
6.	KRITIČKI OSVRT	28
7.	ZAKLJUČAK	31
	LITERATURA	32
	POPIS GRAFIKONA	33
	PRILOG	34
	SAŽETAK	36
	SUMMARY	37

1. UVOD

Kada se spomene riječ *marketing*, veliki broj ljudi će najprije pomisliti na oglašavanje. Oglašavanje na televiziji, na radiju, u novinama, u raznim časopisima, na Internetu i sl. Upravo zbog učestalosti oglasa, ljudi ih više ne primjećuju u onoj mjeri koliko bi to željela poduzeća koja stvaraju oglase. Potrošači su postali svjesni da poduzeća samo žele prodati proizvod pa gube povjerenje u njih i njihove oglase.

Umjesto toga, potrošači vjeruju drugim potrošačima. Veoma ubrzan način života, kakav se danas većinom vodi, potrošačima ne ostavlja previše vremena za donošenje kupovnih odluka. Također, nema puno mjesta ni za pogreške u kupovini jer se time nepotrebno rasipa vrijeme i novac. Nasreću, ljudi danas komuniciraju mnogo više nego što su to činili prije pedesetak ili stotinjak godina. Kada se treba donijeti kupovna odluka, potencijalni kupac će se najprije obratiti svojim bližnjima za savjet ili na Internetu potražiti recenzije za taj proizvod. Vijesti se šire nevjerojatnom brzinom. U samo par poteza mišem može se pronaći velik broj informacija o određenom proizvodu. Marketing stvaraju potrošači. Takav marketing se naziva marketingom od usta do usta.

Ljudi pričaju o raznim proizvodima i uslugama. Pričaju o automobilima, frizerskim salonima, deterđentima, restoranima, hrani za kućne ljubimce, opremi za hobije, hotelima i o svemu što može pasti na pamet. Hvale i kritiziraju.

Kada bi jedna osoba pohvalila određeni frizerski salon još barem pet osoba, pa tih pet osoba još petnaest, u vrlo kratkom roku velik broj ljudi je čulo dobar savjet kamo sljedeći put otići na frizuru. Dijeljenje informacija tako ide unedogled. Što je tek sa proizvodima koji su dostupni na velikom geografskom području? Informacije se najbrže prenose Internetom. Ako jedan Amerikanac napiše recenziju o određenom proizvodu na nekom forumu, to može pročitati i čovjek iz Hrvatske i iz Kine i iz Rusije i iz svih ostalih zemalja. Broj ljudi koji mogu pročitati istu tu recenziju dostiže milijune i milijune. Usmena preporuka može određeno poduzeće učiniti vrlo prepoznatljivim i podići mu profit na visoke razine, no može ga i uništiti u vrlo kratkom roku.

To su prepoznala i poduzeća stoga velik broj njih mijenja svoju strategiju. Manje novca se ulaže u oglašavanje a više u zadovoljstvo korisnika. Važno je dati ljudima povod za razgovor. Marketing od usta do usta nije kompliciran kao „tradicionalni“ marketing. Ne

moraju se osmišljavati skupe kampanje i dobri oglasi kako bi se proizvodi ili usluge prodali, već treba znati „pogoditi žicu“. On najčešće ne košta ništa. Ljudima samo treba malo pažnje kako bi bili sretni. Nitko ne voli doći u prodavaonicu kako bi kupio neki proizvod a da je prodavač rastresen, ne sluša, ljut i da govori tonom višim nego što bi trebao. Dakako, i tu će se o toj prodavaonici pričati, no u negativnom smislu. Ljubaznost i pristupačnost osoblja, kvaliteta usluge, proizvodi na zadovoljavajućoj razini svakako će potaknuti bilo koga da svoje iskustvo podijeli sa ljudima i sigurno neće propustiti priliku da nahvali određeno poduzeće. Marketing od usta do usta je svakako jedan od najjačih marketinških oružja današnjice.

Rad započinje definiranjem pojmova marketinga od usta do usta i komunikacije od usta do usta.

Sljedeće poglavlje bavi se vrstama marketinga od usta do usta i njegovim prednostima. U nastavku slijedi pojašnjenje faktora koji na njega utječu te se navode primjeri neetičnih ponašanja u komunikaciji od usta do usta. Također se uspoređuje marketing od usta do usta s tradicionalnim marketingom.

U šestom poglavlju nalazi se srž ovog rada, a to je istraživanje o usmenim preporukama na primjeru Frizerskog salona „Artistic“. Podaci su prikazani grafički kako bi se lakše uočili rezultati istraživanja.

U posljednjem poglavlju autorica se kritički osvrnula na podatke dobivene istraživanjem i rad Frizerskog salona „Artistic“.

2. SPECIFIČNOSTI MARKETINGA OD USTA DO USTA

S obzirom na rastuću važnost i sve veću popularnost komunikacije od usta do usta kroz sve njene pojavne oblike 2005. godine je formirana asocijacija WOMMA – Word Of Mouth Marketing Association.¹ Njezin cilj jest kreiranje zajedničkog jezika svih učesnika date industrije, omogućavanje mjerenja efekata te lakše budžetske alokacije sredstava za aktivnosti marketinga od usta do usta.

WOMMA ističe dvije definicije:

Komunikacija od usta do usta – Djelovanje potrošača u smislu pružanja informacija drugim potrošačima.

Marketing od usta do usta – Davanje razloga ljudima da pričaju o proizvodima i uslugama određenog poduzeća, te olakšavanje događanja takve komunikacije. (HUBIJAR, A.(2011.) *Marketing od usta do usta*. Sarajevo:Univerzitet Sarajevo School of Science and Technology.)

Nadalje, AMA – American Marketing Association² dalje sljedeće definicije:

Komunikacija od usta do usta – Informacije o proizvodu/usluzi, iskustvo i mišljenja o kojima u društvenom kontekstu razgovaraju potrošači:

1. Događa se kada ljudi međusobno dijele informacije o proizvodima ili promociji sa svojim prijateljima
2. Informacija koju daje potrošač ili pojedinac koji nije oglašivač. To je dijeljenje informacija o proizvodu, promociji itd. između potrošača i prijatelja, kolege ili drugog poznanika. (Hubijar, 2011.)

WOMMA razlikuje 2 termina dok AMA zasad daje samo definiciju „komunikacije od usta do usta“ što navodi na činjenicu da se ovo područje razvija u pravom smislu riječi te da pravi razvitak tek predstoji.

¹ Asocijacija marketinga od usta do usta (<http://womma.org/>)

² Američka marketinška asocijacija (<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>)

2.1 Prednosti komunikacije od usta do usta

U odnosu na tradicionalne instrumente marketinškog komuniciranja, komunikaciju od usta do usta odlikuju mnoge prednosti. Hubijar (2011) navodi sljedeće:

Neovisnost od utjecaja poduzeća – Neovisnost označava nepostojanje kontroliranja poruke i medija na bilo koji način. Upravo neovisnost ovu vrstu komunikacije čini toliko vjerodostojnom u odnosu na druge izvore informacija te kupcu predstavlja kompletnu i neiskrivljenu istinu od treće strane.

Prijenos iskustava – Svaki kupac, nakon što prikupi informacije o proizvodu, želi isti testirati, odnosno isprobati i doživjeti iskustvo kako bi donio optimalnu odluku. Postoje dva načina stjecanja iskustva: direktno i indirektno. Pod direktnim iskustvom se smatra isprobavanje proizvoda ili usluga. U pojedinim situacijama, kao što je šišanje, to nije moguće, stoga se iskustva stječu indirektno tj. komunikacijom od usta do usta. Prednosti su štednja novca i vremena te podjela rizika.

Veća komunikacijska učinkovitost – Za razliku od tradicionalnih komunikacijskih sredstava, koji su najčešće jednosmjerni, komunikaciju od usta do usta odlikuje razgovor među osobama koje se poznaju i koje si međusobno vjeruju. Stoga je povjerenje u poznatu osobu daleko veće nego u osobu iz oglasa.

Multiplikiranje – Ukoliko 25 ljudi započne komunikaciju prenoseći poruku prema dvadeset i pet drugih ljudi te se taj proces ponovi još šest puta, dovoljno je da se obuhvati populacija Zemlje. Komunikacija od usta do usta ne troši nikakve resurse a širi se brzo i daleko, posebno ukoliko komunikaciju započinju lideri mišljenja koji uživaju povjerenje potrošača.

Atribut proizvoda/usluge – Mnoštvu proizvoda se dodaje prefiks „recommended by“ odnosno „preporučili“. Posebno značajan u područjima kao što je filmska industrija, moda, hrana i sl. Navedeno se događa u vidu plaćenih ili neplaćenih svjedočenja ljudi koji se smatraju liderima mišljenja te svojevrzne stručnjake u određenim područjima.

Racionalnost – Svaki kupac prije nego što donese optimalnu odluku za kupnju određenih proizvoda prikuplja informacije i vrednuje alternative. Komunikacija od usta do usta uvelike štedi vrijeme i novac te smanjuje rizik od samostalnog prosuđivanja. Sve informacije od

prijatelja ili stručnih osoba su već vrednovane stoga nema potrebe za osobnim provođenjem istog.

Sernovitz (2013) tvrdi kako marketing usmenom preporukom čini proizvode i usluge boljima te u poslovanje unosi više iskrenosti i etike. Nadalje, naglašava kako marketing usmenom preporukom najčešće ništa ne košta, odnosno da je upravo takav marketing najprofitabilniji marketing kojeg poduzeće može provesti. Upravo ta činjenica dovodi do zaključka kako su zadovoljni kupci koji šire usmenu preporuku najvrjednija imovina koju poduzeće posjeduje.

Prema Wommapediji, 92% potrošača diljem svijeta vjeruje preporukama prijatelja i obitelji, dok samo 8% više vjeruje oglasima.³

2.2 Faktori koji utječu na komunikaciju od usta do usta

Kao i kod ostalih pojava, i kod komunikacije od usta do usta postoje faktori utjecaja od kojih ovisi manifestacija pojave.

Prema Hubijaru (2011) ključni faktori jesu:

Izvor komunikacije od usta do usta – Tu je najvažniji kredibilitet izvora. Ukoliko je u pitanju negativna informacija o proizvodu, usluzi ili kompaniji, primatelji poruke izvor percipiraju s više kredibiliteta, dok je kod pozitivne informacije komunikacija od usta do usta nešto što se očekuje pa se iz tog razloga i manje cijeni u smislu kredibiliteta izvora.

Veze sudionika u komunikaciji – Ovaj faktor obuhvaća kvalitetu i vrstu odnosa među sudionicima, jačinu njihove veze, sudjelovanje u istim ili sličnim društvenim grupama, sličnosti i razlike u osobinama kao što su životna dob, spol, obrazovanje, društveni status i sl.

Osobnost sudionika u komunikaciji – Osobine kao što su društvenost, samopouzdanje, društvena odgovornost i sl.

Stavovi sudionika u komunikaciji – Stavovi o pomaganju drugima, o pritužbama, prema poslu itd.

³ Wommapedia (2015.) *Wommapedia*, [Online], Dostupno na: <http://wommapedia.org/>, [pristup: 01.09.2015.]

Karakteristike proizvoda ili usluge - Karakteristike kao što su percipirani rizik, novouvedeni proizvod ili usluga te karakteristike usluga kao što su neopipljivost i nestandardiziranost.

Situacijski faktori – Okolnosti u kojima je vrlo teško ili nemoguće dobiti informacije o proizvodu ili usluzi od marketinških stručnjaka ili je vrijeme za donošenje odluke o kupovini kratko. Tu spada i razina interesa i uključenosti koje potrošač unosi u kupovne odluke.

Sve navedeno utječe na odluku kome vjerovati kada su u pitanju usmene preporuke.

2.3 Etika u komunikaciji od usta do usta

Komunikacija od usta do usta ima veoma važan utjecaj na imidž poduzeća. Ona ne može biti lažna ili izmišljena.

WOMMA od 2005. godine postavlja određene norme etičnog ponašanja industrije marketinga od usta do usta. U skladu s time, potpuno su neprihvatljive sljedeće metode:

Potkupljivanje – Plaćanje ljudima kako bi oni pričali o proizvodu te ga promovirali bez da drugima daju do znanja da rade za poduzeće.

Infiltracija – Korištenje lažnog identiteta u online raspravama kako bi se promovirao proizvod.

Spam komentari – Korištenje automatiziranog softvera kako bi se na blogove postavili komentari koji nemaju veze s temom bloga.

Destrukcija – Uništavanje imovine kako bi se promovirao proizvod.

Spamovi – Slanje neželjenih e- mailova bez jasnog, dobrovoljnog pristanka primatelja.

Lažiranje – Svjesno i namjerno širenje lažnih i obmanjujućih informacija.

Manipuliranje ljudima kako bi oni pričali o određenom poduzeću na koncu dovodi do kontraefekta, odnosno ljudi ne vjeruju proizvodima ili uslugama tog poduzeća pa ih niti ne kupuju.

2.4 Odnos marketinga od usta do usta prema tradicionalnom marketingu

Marketing od usta do usta definitivno nije nova pojava, već on predstavlja način iskorištavanja pozitivnih efekata prirodnog fenomena komunikacije i širenja informacija.

Izvori informacija koje kupac prikuplja prilikom kupovine nekog proizvoda mogu se podijeliti na formalne i neformalne. Formalni izvori jesu upravo produkti oglašavanja i promocije pod kontrolom poduzeća, dok su neformalni izvori „obični“ ljudi.

Ljudi su danas „bombardirani“ svakojakim oglasima gdje god da se okrenu, pa upravo iz tog razloga niti ne primjećuju velik broj oglasa i rijetko se reagira na način kako je to poduzeće zamislilo – kupnjom proizvoda. Unatoč tome, poduzeća još više gomilaju svoje oglase gdje god stignu čineći tako potrošače još više „gluhim“ na oglase.

Prema Hubijaru (2011), glavne razlike u odnosu na tradicionalni marketing očituju se u ciljevima, djelotvornosti te troškovima.

Ciljevi – Dok je kod tradicionalnog masovnog oglašavanja ključni cilj stvaranje svijesti o marki, proizvodu, poduzeću ili osobi, osnovni cilj marketinga od usta do usta jest generiranje komunikacije od usta do usta među grupama i pojedincima kao što su potrošači, potencijalni kupci, stručnjaci i lideri mišljenja, odnosno generiranje preporuka s ciljem vršenja utjecaja radi poduzimanja kupovne akcije.

Djelotvornost – masovna komunikacija šalje poruku velikom broju ljudi. S druge strane, marketing od usta do usta je djelotvorniji kod kasnijih i kritičnijih faza u procesu kupovnog odlučivanja odnosno onda kada treba doći do samog čina kupovine zbog toga što se više vjeruje u izvor informacija.

Troškovi – Kod marketinga od usta do usta troškova skoro pa i nema dok kod masovne komunikacije troškovi se penju do vrtoglavih iznosa.

Prema Sernovitzu (2013.) tradicionalni marketing više nije siguran izbor za oglašavanje. Tvrdi da je vrijeme za fokusiranje na zadovoljstvo kupaca odnosno zaradu njihova povjerenja i poštovanja kako bi govorili o proizvodima.

3. VRSTE MARKETINGA OD USTA DO USTA

Prema Hubijaru (2011) marketing od usta do usta obuhvaća mnoštvo strategija, taktika, tehnika i formi. Važno je istaknuti da svaka od njih vodi ka ohrabrivanju, olakšavanju i stimuliranju poželjne odnosno sprečavanju negativne komunikacije od usta do usta.

WOMMA je ponudila listu ključnih vrsta marketinga od usta do usta. Sve vrste vode istom cilju, samo se cilj postiže različitim sredstvima.

Vrste marketinga od usta do usta jesu : marketing žamora, virusni marketing, marketing zajednice, marketing lokalne baze, propovjednički marketing, usađivanje proizvoda, marketing posredstvom utjecajnih osoba, marketing posredstvom društvenih pitanja, iniciranje razgovora, blogiranje marki te programi preporuka.

3.1 Marketing žamora

Marketing žamora može se definirati kao upotreba visokopofiliranih zabavnih performansa ili vijesti s ciljem postizanja da ljudi razgovaraju o proizvodu, usluzi ili marki. (Hubijar, 2011)

Kako bi se kreirao uspješan žamor, poruka treba sadržavati sljedeće elemente : tabu, neuobičajenost, šokantnost, komičnost, izvanrednost i tajnovitost.

Također se moraju ispuniti određeni uvjeti a to su :

Priroda proizvoda - Proizvod mora sadržavati osobine kao što su ekskluzivnost, uzbudljivost i inovativnost. Ovdje se ubrajaju knjige, glazbu, filmove, automobile, mobilne uređaje, odjeću itd.

Osobine auditorija – Kulturološke i religijske vrijednosti, sklonost ka širenju svijesti, životna dob i sl.

Povezanost potrošača – Mogućnost međusobne komunikacije potrošača te njihova umreženost.

Marketinška strategija kompanije – Koju marketinšku strategiju kompanija koristi, te kolika je prisutnost marketinga žamora u njoj

Prema Haramiji (HARAMIJA, P., (2007.) Marketing usmenom predajom: Fenomen i mogućnosti. Bogoslovska smotra. [Online].Vol.77, No.4. (11/07). Dostupno na – http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=35463 [Pristup: 02.09.2015.]), marketing žamora jest vrsta marketinga od usta do usta posebno usmjerena prema mladima.

3.2 Virusni marketing

Prema Kotleru i Kelleru (KOTLER, P., KELLER, K., i MARTINOVIĆ, M., (2008.) *Upravljanje marketingom*. 12. Izdanje. Zagreb : Mate.) tvrtke danas prodaju dobra i usluge putem različitih izravnih i neizravnih kanala. Masovno oglašavanje nije niti približno učinkovito kao što je bilo, stoga poduzeća istražuju nove oblike komunikacije, a jedan od njih je i virusni marketing.

Virusni marketing jest pojam koji obuhvaća bilo koju aktivnost kojom se ohrabruju pojedinci da prosljeđuju marketinšku poruku drugima, kreirajući tako potencijal za eksponencijalni rast njene izloženosti i njenog utjecaja. (Hubijar, 2011)

Upravo iz razloga što u vrlo kratkom vremenu poruka obuhvati velik broj ljudi ova vrsta marketinga je nazvana virusnom. Predstavlja oblik marketinga žamora s razlikom što se poruke prenašaju uglavnom elektronskim putem.

Prednosti virusnog marketinga jesu niski troškovi, dobro pozicioniranje spram ciljnih grupa te veoma visoka stopa odgovora.

Nedostatak je što poruke ponekad mogu izgledati kao neželjena elektronska pošta takozvani e- mail spamovi koji negativno utječu na imidž poduzeća.

Predmet kampanje virusnog marketinga mora imati realnu vrijednost. Što je vrijedniji to je zanimljiviji publici i više će se prosljeđivati. Riječi koje snažno utječu na prosljeđivanje virusnih poruka jesu „besplatno“, „povoljno“, „s popustom“ i sl.

3.3 Marketing zajednice

Marketing zajednice označava formiranje ili podržavanje specifičnih zajednica za čije članove se vjeruje da dijele zajednički interes o marki. Takve zajednice mogu biti klubovi potrošača, klubovi fanova, forumi za rasprave i slično, a kompanije sa svoje strane osiguravaju sredstva, sadržaj i informacije s ciljem podrške takvim grupama. (Hubijar, 2011)

Nastoji se pokrenuti aktivna i nenametljiva konverzacija među ljudima kako bi se povezali stalni i potencijalni potrošači, potencijalni potrošači međusobno te kompanija sa stalnim i potencijalnim potrošačima.

Postoje prirodne aktivnosti koje provode potrošači bez ikakve intervencije kompanija te sponzorirane aktivnosti koje stimuliraju same kompanije. Koriste se online forumi, blogovi, društvene mreže i sl.

3.4 Marketing lokalne baze

Prema Hubijaru (2011) marketing lokalne baze jest tehnika marketinga od usta do usta koja se sastoji u organiziranju i motiviranju dobrovoljaca, običnih ljudi na lokalnoj razini, da se uključe u osobne i zajedničke aktivnosti koje su od općeg društvenog interesa i koristi, te da na javnim forumima podijele svoja mišljenja s drugima. Bit ovog pristupa nije samo uvjeravanje ljudi već i njihova direktna uključenost.

Suraduje se s volonterima i običnim ljudima stoga mora postojati opća motiviranost i zadovoljstvo sudionika. Cilj je uključiti nove sudionike, povećati uključenost onih koji već jesu sudionici, te upošljavanje onih koji su već uključeni na povećanju izloženosti poruke što većem broju ljudi. nadalje, cilj je stvoriti što jaču povezanost poduzeća s potrošačima koja traje, a ne isključivo prodaja.

Prednosti ove vrste marketinga od usta do usta jesu stjecanje potrošačke lojalnosti i povećanje prodaje te potencijalno pozitivan efekt na društvenu zajednicu.

3.5 Propovjednički marketing

Propovjednički marketing je vrsta marketinga od usta do usta kojom se odgajaju i razvijaju „propovjednici“ – potrošači koji toliko snažno vjeruju u određenu marku, da besplatno uvjeravaju i potiču druge osobe na probu i kupovinu. (Hubijar, 2011)

Takvi potrošači ne traže ništa materijalno zauzvrat a poduzeću daju mnogo. Podrška su određenom poduzeću i u lošim vremenima i onda kada kvaliteta proizvoda odnosno usluga pada.

Upravo zbog toga što uvjeravaju druge da se „preobrate“ na određenu marku, jasan je religijski smisao ove vrste marketinga od usta do usta.

3.6 Usađivanje proizvoda

Usađivanje proizvoda je vrsta marketinga od usta do usta kojom se pravi proizvodi smještaju u prave ruke u pravo vrijeme, osiguravajući informacije ili uzorke utjecajnim pojedincima. (Hubijar, 2011)

Važno je naglasiti da se uzorci dijele određenim potrošačima kako bi oni podijelili svoje mišljenje sa drugima, bilo ono pozitivno ili negativno.

3.7 Marketing posredstvom utjecajnih osoba

Marketing posredstvom utjecajnih osoba označava identificiranje ključnih zajednica i lidera mišljenja za koje je izvjesno da pričaju o proizvodima i imaju sposobnost da utječu na mišljenja drugih. (Hubijar, 2011)

Lideri mišljenja su osobe visokog kredibiliteta. To mogu biti osobe koje su stručnjaci, uspješni poslovni ljudi, slavne ličnosti ali mogu biti i „obični“ ljudi koji uživaju poštovanje

drugih zbog svojih sposobnosti i znanja. Njima se potencijalni potrošači obraćaju za informacije o određenom proizvodu ili usluzi.

Prema Milasu (MILAS G. (2007.) *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target) ne postoji osoba koja utječe na kupovne odluke svih proizvoda. Stoga je važno prilagoditi utjecajnu osobu koja će prenijeti poruku određenoj ciljnoj skupini. Osoba koja u velikoj mjeri upravlja odlukama o kupnji automobila najvjerojatnije neće biti toliko utjecajna kad je u pitanju deterđent za rublje.

3.8 Marketing posredstvom društvenih pitanja

Prema Hubijaru (2011) marketing posredstvom društvenih pitanja krovni je termin koji podrazumijeva spektar marketinških aktivnosti. Ono što najslikovitije opisuje ovaj termin jest da on predstavlja svojevrsno partnerstvo između profitnih i neprofitnih organizacija na obostranu korist.

Marketing posredstvom društvenih pitanja se u taktičkom smislu kreće u tri smjera :

Transakcijski marketing posredstvom društvenih pitanja – To su programi kojima se nastoji stimulirati sudjelovanje na način da se kupcima nudi doprinos određenoj dobrotvornoj svrsi kroz kupovinu specifičnih proizvoda, podjelu potrošačkih kupona, registriranje na mrežnim stranicama, kupovanje u posebnim maloprodajnim lancima i sl.

Promoviranje poruke – Zajedničke kampanje, koje podižu svijest o ključnoj poruci kampanje, potiču participaciju u programima, gradeći pri tome pozitivnu asocijaciju s poduzećem sponzorom ili markom proizvoda.

Licenčni marketing posredstvom društvenih pitanja – To je ugovor u kojem neprofitna organizacija dopušta korištenje svojih informacija i znanja za nadoknadu ili ugovor kojim ona dopušta da se njeno ime povezuje s određenim proizvodom. Najčešće su to slučajevi u kojima neprofitne organizacije dozvoljavaju kompanijama da razvijaju, produciraju, marketinški obrađuju te distribuiraju proizvode koji se odnose na misiju, a koji se promoviraju s markom poduzeća samostalno ili zajedno s imenom neprofitne organizacije.

Marketing posredstvom društvenih pitanja povezuje poduzeće ili marku s relevantnom društvenom svrhom ili pitanjem tako da obje strane imaju koristi. Također se iskorištava činjenica da potrošači sve više brinu o humanitarnim pitanjima pa se poduzeća rukovode načelima poput partnerskih odnosa i poštivanja integriteta, iskrenosti i transparentnosti te obostranoj koristi i poštovanju.

3.9 Iniciranje razgovora

Iniciranje razgovora predstavlja dizajniranje zanimljivih ili zabavnih oglasa, e – mailova, fraza ili promotivnih poruka s ciljem otpočinjanja aktivnosti komunikacije od usta do usta. (Hubijar, 2011)

Nadalje Hubijar (2011) tvrdi kako se proces iniciranja odvija redom : izbor ciljnog auditorija, isporučivanje predmeta konverzacije, izrada sredstava za olakšavanje komunikacije, učešće u konverzaciji te praćenje i mjerenje efekata.

3.10 Blogiranje marki

Blogiranje marki je vrsta marketinga od usta do usta koja obuhvaća izradu blogova i sudjelovanje u blogosferi u duhu otvorene, transparentne komunikacije, pri čemu se dijele informacije s vrijednošću i potencijalom za postajanje predmetom rasprave blog zajednice. (Hubijar, 2011)

Blogovi su postali izuzetno popularan način komunikacije od 1995. godine. Vrlo su jednostavni za izradu i upravljanje, a tipični blogovi sadrže tekst, slike, linkove koji vode na druge mrežne stranice te mogućnost komentiranja objavljenog članka.

Razvijen je veliki broj vrsta blogova. S obzirom na njihov karakter, Hubijar (2011) ih je podijelio na :

Blogovi osobne prirode – Predstavljaju svojevrzne online dnevnike, te mjesto na kojem autori izražavaju svoju osobnost na različite načine.

Profesionalni blogovi – Orijentirani su na profesiju, zanimanje, strast za nečim i sl.

Poslovni blogovi – Populariziraju poslovne teme kao što su tržišta dionica, ekonomske fluktuacije i sl.

Politički blogovi - Posredstvom njih raspravlja se o pojedinim političkim pitanjima te se vrši promocija različitih političkih opcija,

Kulturološki blogovi – Na njima se raspravlja o temama kao što su glazba, umjetnost, kazalište itd.

Edukativni blogovi – Posredstvom njih, na primjer, studenti zapisuju što su naučili na nastavi, a njihovi profesori ono što smatraju bitnim za studente.

Fotoblogovi – Sadrže publicirane galerije fotografija po različitim tematskim cjelinama

Vlogovi - Vrsta blogova s video- sadržajima.

Prema Hubijaru (2011) upotrebom blogova poduzeća pojačavaju svoj kredibilitet. Neformalan karakter, kao i pravovremenost informacija postavljenih na blogove jača imidž poduzeća, a interakcijama s ciljnim tržištem jača se međusobno povjerenje, što se u konačnici neminovno odražava i na samu mrežnu stranicu poduzeća.

3.11 Programi preporuka

Prema Majeru (MAJER, A.(2008.) *Kako prodavati*. Prvo izdanje. Zagreb: Stipis) težak dio prodaje jest potraga za potencijalnim kupcima. Najvažnija stvar koja tada uvelike pomaže je usmena preporuka njihovih kolega, prijatelja i drugih osoba koje poštuju. Preporuka se

može dobiti u svako vrijeme : kad su potencijalni kupci odbili kupnju, kada su je prihvatili, nakon dobre usluge ili u bilo koje drugo doba.

Programi preporuka označavaju aktivnosti marketinga od usta do usta usmjerene ka izradi odgovarajućih sredstava i alata kojima se omogućava zadovoljnim potrošačima da preporuče poduzeće i njene marke svojim prijateljima, kolegama i poznanicima. (Hubijar, 2011)

Razlozi zbog kojih bi poduzeća trebala uvrstiti programe preporuka u svoj ukupni marketinški plan prema Hubijaru (2011) su sljedeći:

- Veća persuazivna i troškovna učinkovitost
- Generiranje vanredno dobrih rezultata
- Mogućnost mjerenja efekata programa

Nadalje, Sernovitz (SERNOVITZ, A.(2013.) *Usmena preporuka*. Drugo izdanje. Zagreb: Škorpion) naglašava kako, ukoliko usmena preporuka funkcionira, dobra poduzeća su nagrađene s pregršt besplatnog oglašavanja i pozornosti, pa stoga i više zarađuju.

4. ISTRAŽIVANJE MARKETINGA OD USTA DO USTA NA PRIMJERU FRIZERSKOG SALONA „Artistic“

U nastavku rada opisat će se istraživanje koje je provedeno u Frizerskom salonu „Artistic“.

4.1 O salonu

Frizerski salon „Artistic“ je osnovan 2010. godine u Puli. Glavni cilj ovog salona jest korisnike učiniti zadovoljnima pruženom uslugom, a to im omogućuje velika predanost radu te usmjerenost na korisnike. Također, redovne edukacije te stručna usavršavanja u Hrvatskoj i inozemstvu pružaju pravovremeni uvid u aktualne domaće i svjetske trendove kao i tehnike rada najpoznatijih svjetskih stilista. Frizerski salon „Artistic“ ima podružnicu u prestižnom Hotelu Lone u Rovinju.⁴

4.2 Cilj i svrha istraživanja

Generalni cilj ovog istraživanja jest steći uvid u učestalost korištenja usmenih preporuka za Frizerski salon „Artistic“.

Svrha je na temelju istraživanja dobiti odgovore na sljedeća pitanja :

- Tko najčešće preporučuje Frizerski salon „Artistic“?
- Koliko je važan izvor od kojeg se preporuka dobila, te koliko se vjeruje poznanicima, članovima obitelji, prijateljima i oglasima?
- Preporučuju li korisnici Frizerskog salona „Artistic“ upravo taj salon?
- Koji su razlozi zbog kojeg se Frizerski salon „Artistic“ preporučuje?

⁴ Frizerski salon „Artistic“, naslovnica. Dostupno na: <http://artistic.hr/> [Pristup:03.09.2015.]

4.3 Uzorak ispitanika

Uzorak ispitanika sastavljen je od korisnika usluga Frizerskog salona „Artistic“. Istraživanje se provodilo na ukupno 20 ispitanika od kojih je 17 ženskih osoba i 3 muške osobe.

Prema dobnom uzrastu, ispitanici su podijeljeni u 3 grupe:

- Dob ispitanika koji imaju manje od 18 godina – 1 ispitanik
- Dob ispitanika koji imaju između 18 i 35 godina – 10 ispitanika
- Dob ispitanika koji imaju više od 35 godina – 9 ispitanika

4.4 Upitnik

Upitnik se sastoji od jedanaest pitanja. Na njih 9 ponuđeni su odgovori na zaokruživanje koji nude mogućnost zaokruživanja jednog odgovora, na 2 pitanja se odgovara upisivanjem znaka „X“ na jedno od ponuđenih 5 odgovora, te se na jedno pitanje, uz mogućnost zaokruživanja nudi i mogućnost samostalnog upisivanja odgovora koji nije prethodno naveden.

4.5 Metoda obrade podataka

Podaci su obrađeni izračunavanjem apsolutnih i relativnih frekvencija po svim varijablama upitnika osim posljednje gdje su podaci obrađeni kombinacijom kvantitativne i kvalitativne metode.

4.6 Način prikupljanja podataka

Podaci su prikupljeni u Frizerskom salonu „Artistic“ u dogovoru sa vlasnicom frizerskog salona. Upitnik je autorica predala vlasnici koja je zatim svojim korisnicima davala upitnike. Vlasnici je rečeno da je upitnik anonimna te su zamoljeni za iskrenost odgovora kako bi se dobili što točniji podaci o usmenim preporukama u Frizerskom salonu „Artistic“.

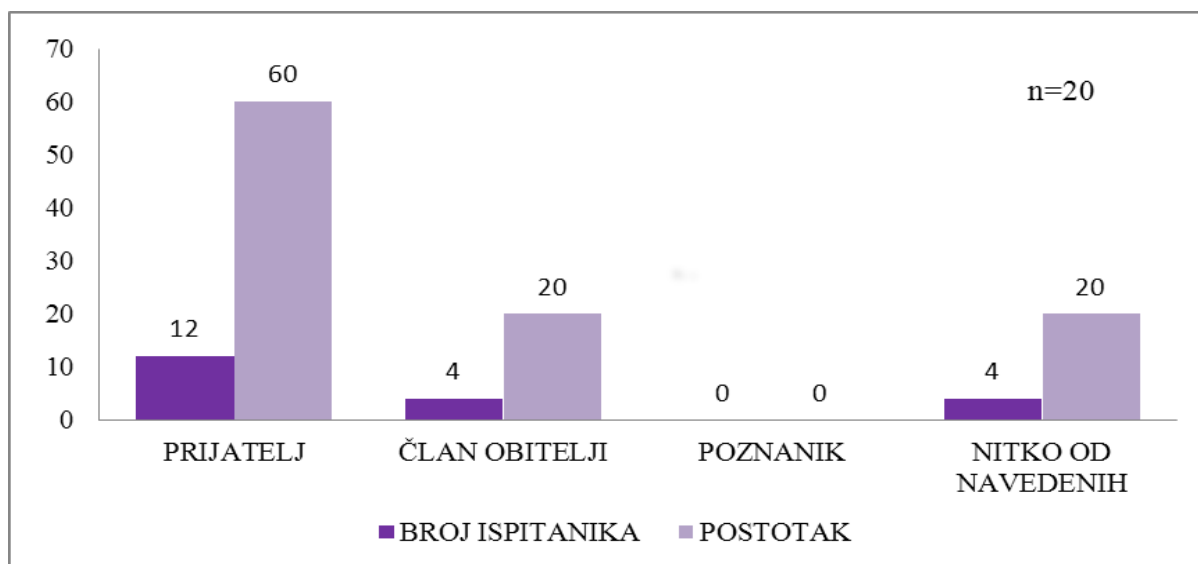
4.7 Ograničenja istraživanja

Potrebno je ukazati i na ograničenja ovog istraživanja. Istraživanje je provedeno u razdoblju od dva tjedna, te bi ispitivanje korisnika tijekom duljeg vremenskog razdoblja doprinijelo većoj pouzdanosti rezultata. Ograničenje predstavlja i veličina uzorka ($n=20$) koji je u ovom istraživanju relativno malen. Unatoč navedenom, autorica smatra da spomenuta ograničenja ne umanjuju doprinos rezultata ovog istraživanja.

5. ANALIZA PRIKUPLJENIH PODATAKA

U nastavku rada svaki prikupljeni podatak prikazuje se pomoću grafikona te se analizira i opisuje.

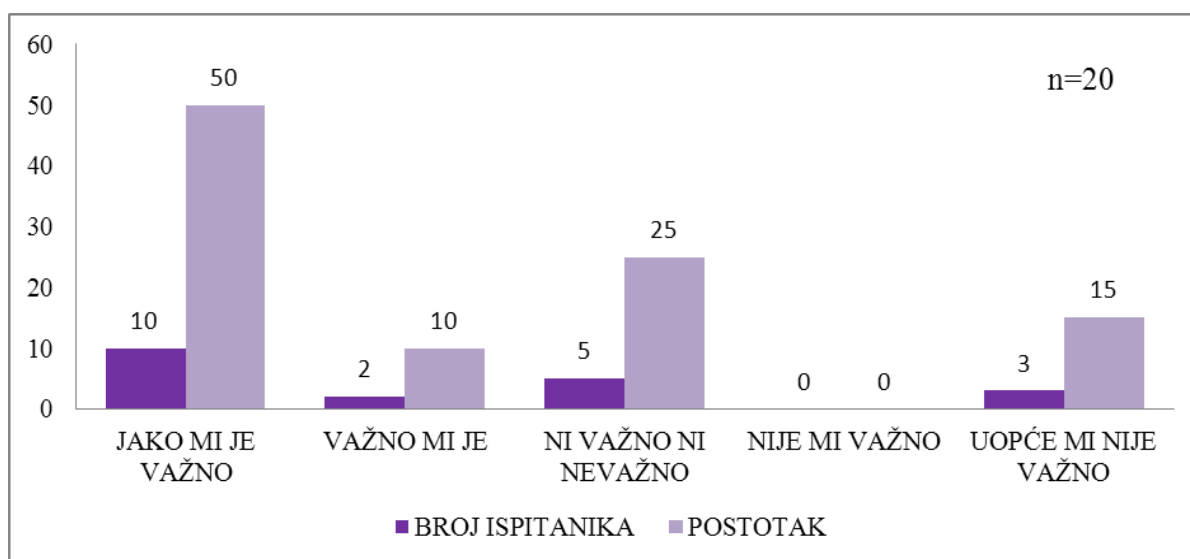
Grafikon 1. Tko Vam je preporučio Frizerski salon „Artistic“?



Izvor: Autorica

Iz Grafikona 1. je vidljivo da najveći broj ispitanika, čak njih 12 odnosno 60%, preporuku o Frizerskom salonu „Artistic“ dobilo je od prijatelja. Prema preporukama članova obitelji u Frizerski salon „Artistic“ došlo je 4 ispitanika odnosno 20%. U istom broju zaokružen je i odgovor „nitko od navedenih“, dok odgovor „poznanič“ nije zaokružio niti jedan ispitanik. Daljnjom analizom utvrđeno je da je 1 muškarac preporuku dobio od člana obitelji, dok su 2 muškarca zaokružila odgovor „nitko od navedenih“.

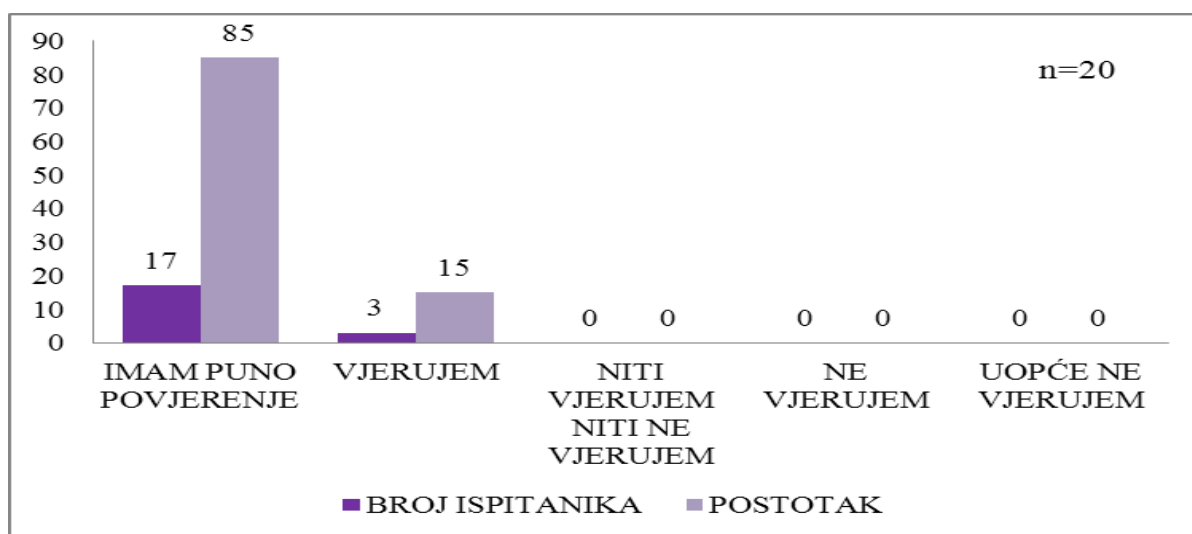
Grafikon 2. Koliko Vam je važno od koga ste dobili preporuku?



Izvor: Autorica

Grafikon 2. predstavlja razinu važnosti izvora preporuke za ispitanike. Ispitanici su dali odgovor upisivanjem znaka „X“ u jedno od 5 polja koja su predstavljala određenu razinu važnosti. Lako je uočiti kako je za čak 10 ispitanika, odnosno 50%, izvor preporuke veoma važan. Za malo manju razinu važnosti odlučilo se 10% ispitanika, odnosno njih dvoje. Neodlučnih ima 5, što u postotku to iznosi 25%, dok krajnji odgovor koji izvor preporuke predstavlja potpuno nevažnim označilo je 3 ispitanika, odnosno 15%. Muškarci su ovdje podijeljeni, pa za jednog izvor preporuke predstavlja visoku važnost, drugi se odlučio za odgovor „ni važno ni nevažno“, a za trećeg je izvor preporuke potpuno nevažan.

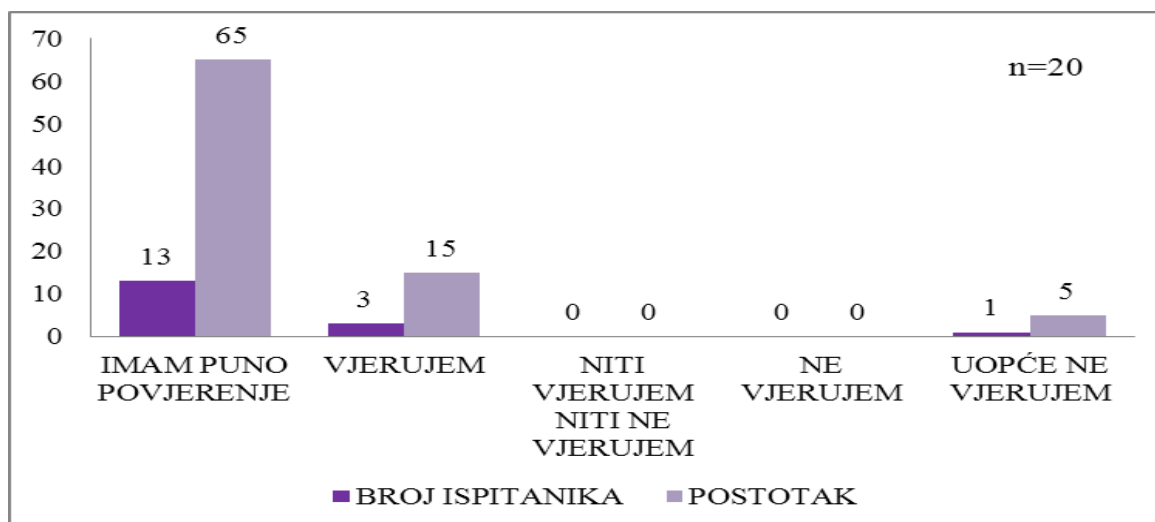
Grafikon 3. Koliko vjerujete preporukama prijatelja?



Izvor: Autorica

Iz Grafikona 3. može se uočiti koliko ispitanici vjeruju pojedinom izvoru preporuke. 17 ispitanika, od kojih su 2 muškarci, preporuci prijatelja potpuno vjeruje, dok, ne tako snažno, ali preporuci prijatelja ipak vjeruju dvije osobe ženskog spola i jedan muškarac. Ostali odgovori nisu korišteni.

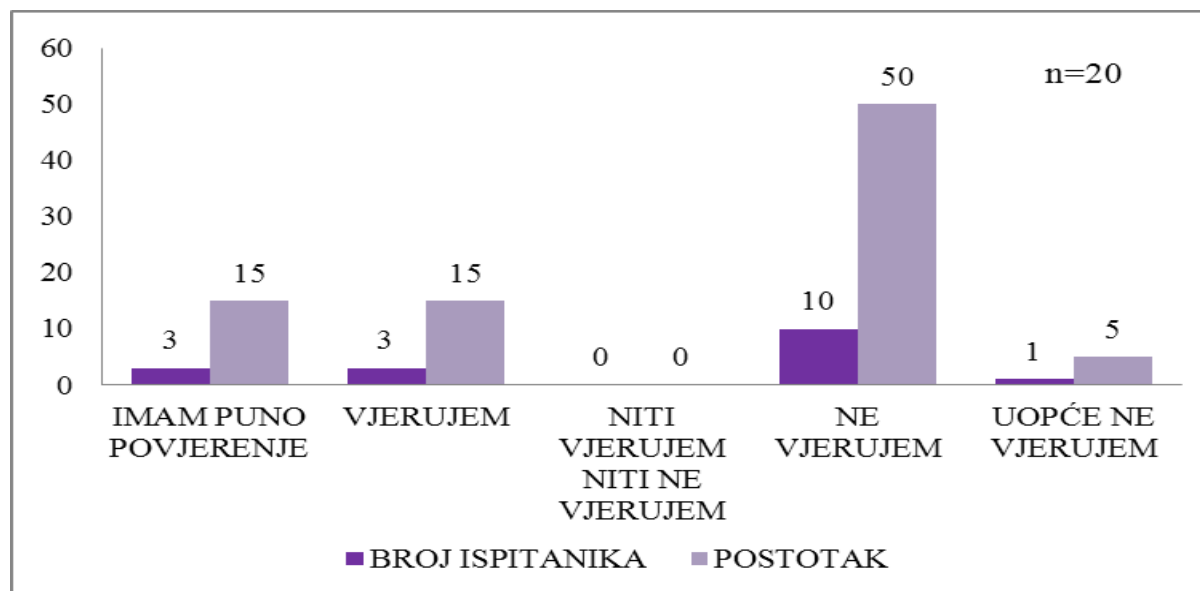
Grafikon 4. Koliko vjerujete preporukama članova obitelji?



Izvor: Autorica

Kad su preporuke u pitanju, članu obitelji u potpunosti vjeruje 12 žena i 1 muškarac, malo manje povjerenje u njihove preporuke ima troje ispitanika, od kojih je jedan muškarac, dok jedan muškarac uopće ne vjeruje preporukama upućenih od člana obitelji.

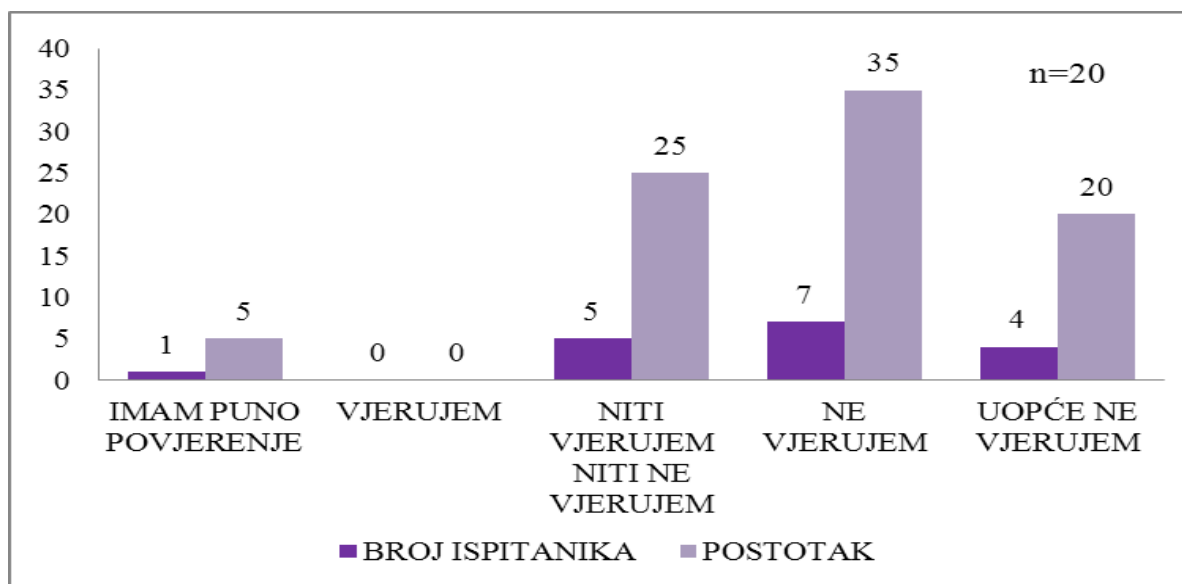
Grafikon 5. Koliko vjerujete preporukama poznanika?



Izvor: Autorica

Preporukama poznanika u potpunosti vjeruje troje ispitanika od kojih je jedan muškarac. Isti broj ispitanika također vjeruje preporukama poznanika, dok je čak 10 ispitanika, među kojima su i 2 muškarca označilo odgovor „ne vjerujem“ preporukama poznanika. Jedan ispitanik je označio odgovor „uopće ne vjerujem“.

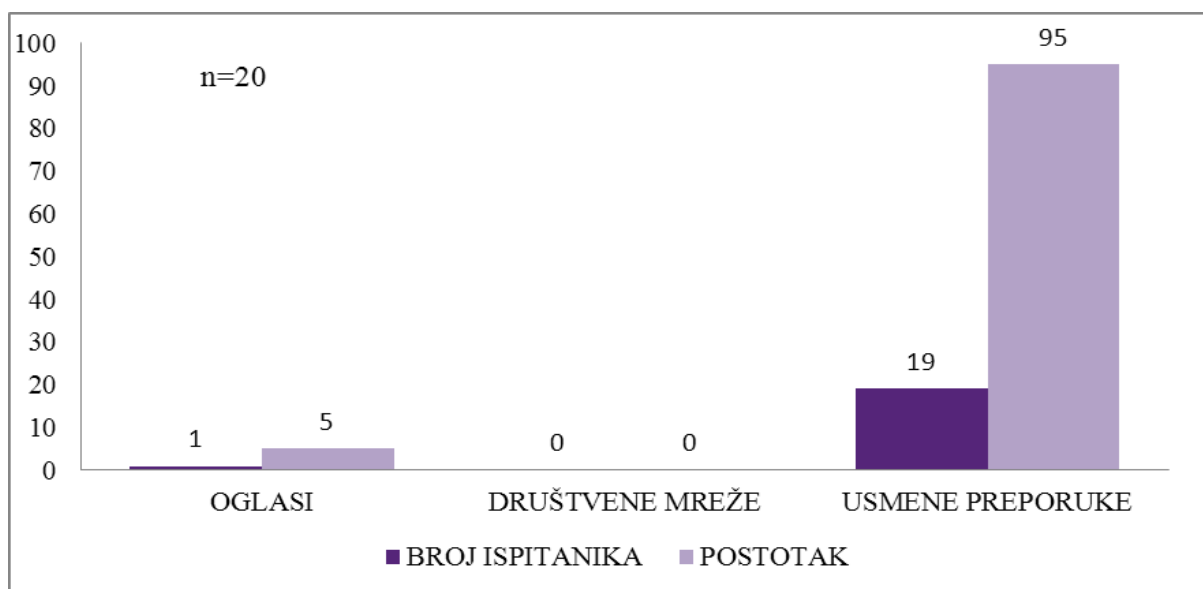
Grafikon 6. Koliko vjerujete oglasima?



Izvor: Autorica

Oglasima potpuno vjeruje jedan ispitanik, dok je neodlučno 5 ispitanika. Nadalje, malo povjerenja u oglase ima 7 ispitanika, a oglasima uopće ne vjeruje 4 ispitanika.

Grafikon 7. Kojim putem ste doznali za Frizerski salon „Artistic“?

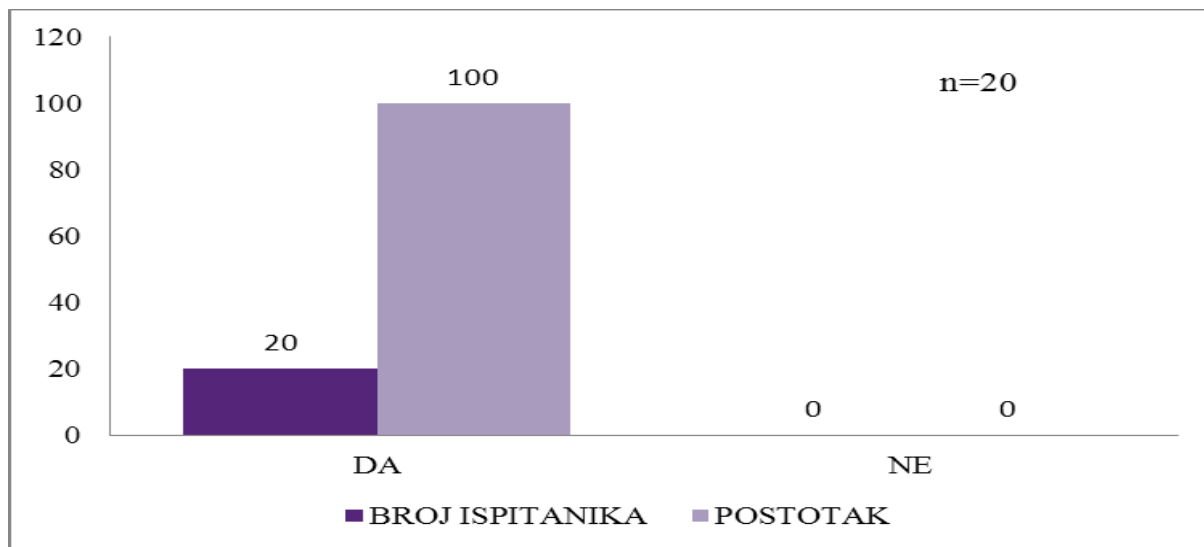


Izvor: Autorica

Iz Grafikona 7. doznajemo kojim putem je stigla preporuka do ispitanika. Ponuđena su tri odgovora: oglasi, društvene mreže i usmene preporuke. 1 ispitanik je do Frizerskog salona

„Artistic“ došao zbog oglasa dok su svi ostali ispitanici, dakle njih 19 ili 95%, za Frizerski salon „Artistic“ čuli iz razgovora sa drugim osobama.

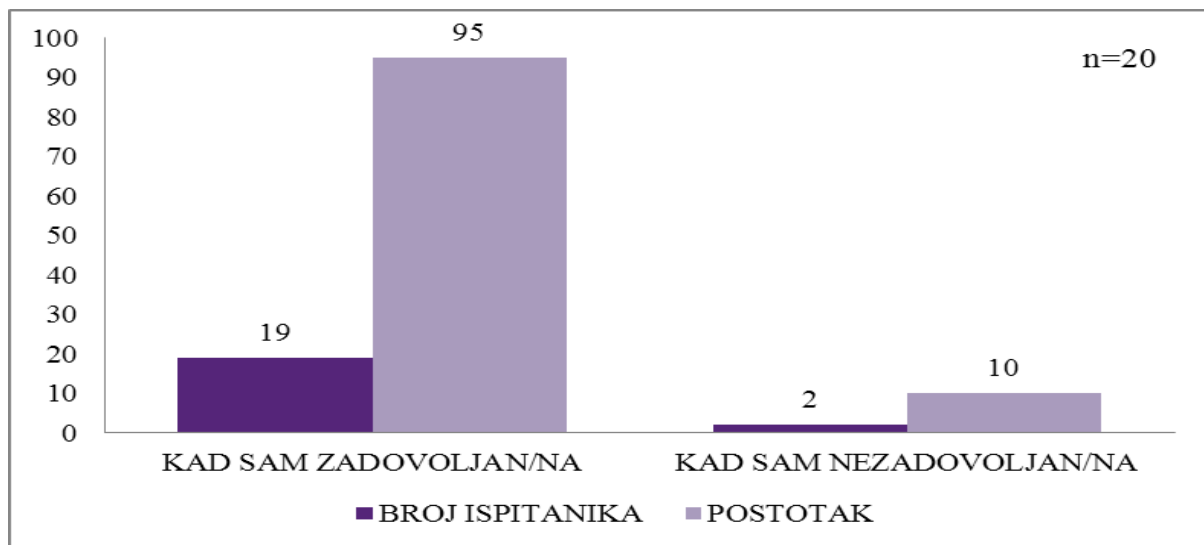
Grafikon 8. Preporučujete li i Vi drugima proizvode ili usluge?



Izvor : Autorica

Svi ispitanici drugima preporučuju proizvode ili usluge.

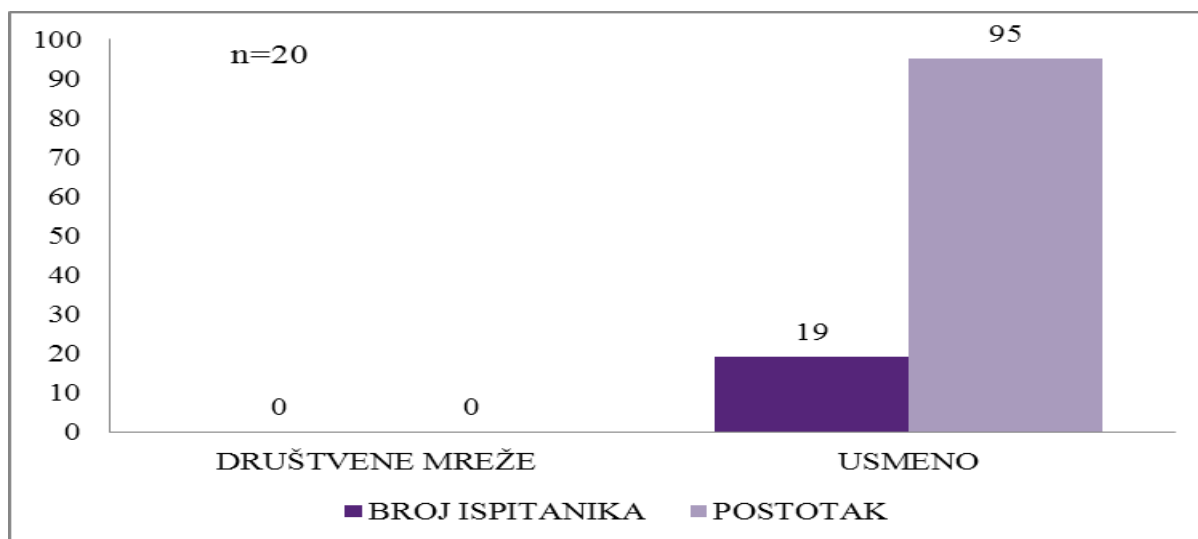
Grafikon 9. Preporučujete li kada ste zadovoljni uslugom ili kada ste nezadovoljni uslugom (negativna preporuka) ?



Izvor: Autorica

Na ovo pitanje trebalo je zaokružiti samo jedan odgovor no dvije osobe su zaokružile oba odgovora, dok jedna osoba nije zaokružila niti jedan odgovor. Vidljivi su sljedeći rezultati: kada je usluga na zadovoljavajućoj razini spremno ju je preporučiti 19 ispitanika, odnosno 95%. Negativnu preporuku, odnosno kritiku, radije dijeli dvoje ispitanika.

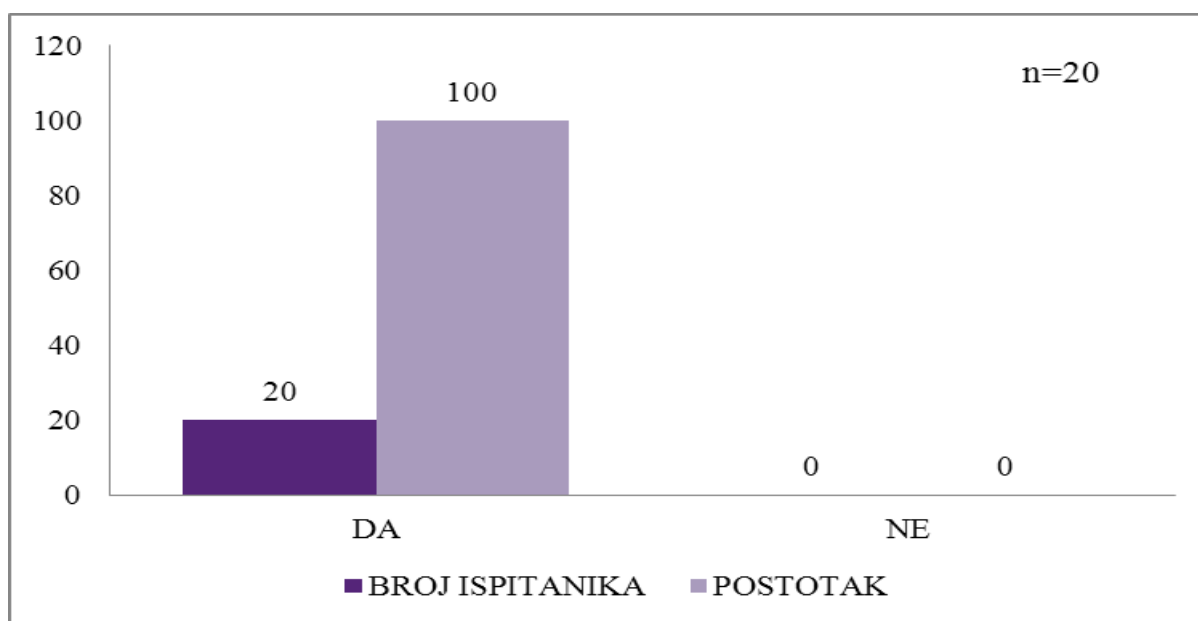
Grafikon 10. Kojim putem preporučujete uslugu?



Izvor: Autorica

Na pitanje o načinima davanja preporuke drugima 19 ispitanika je odgovorilo da to rade usmenim putem. Jedan ispitanik nije odgovorio na postavljeno pitanje.

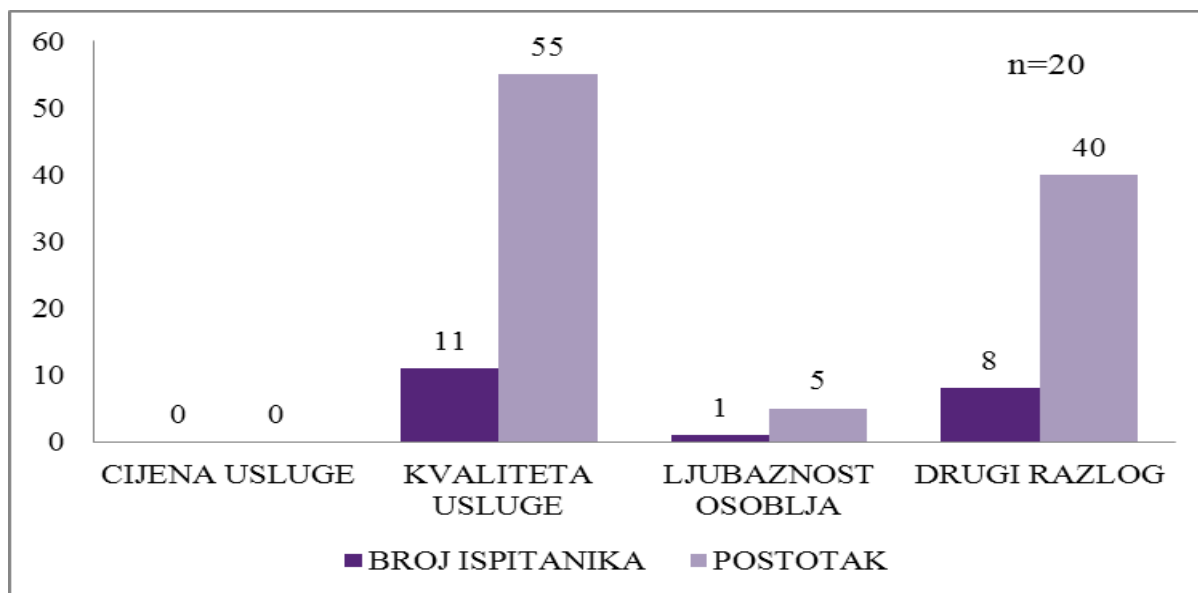
Grafikon 11. Jeste li ikada preporučili Frizerski salon „Artistic“?



Izvor: Autorica

Svi ispitanici su barem jednom preporučili Frizerski salon „Artistic“.

Grafikon 12. Koji je najvažniji razlog Vaše preporuke za Frizerski salon „Artistic“?



Izvor: Autorica

Ispitani korisnici Frizerskog salona „Artistic“ preporučuju taj salon najčešće zbog kvalitete usluge koju tamo dobivaju. Za odgovor „ljubaznost osoblja“ se odlučila jedna

osoba. Pod odgovorom „drugi razlog“ se najčešće našla kombinacija odgovora „kvaliteta usluge“ i „ljubaznost osoblja“. Ostali odgovori koji su upisivani na ponuđenu crtu jesu „dugogodišnje ugodno iskustvo“ i „ima puno razloga“.

6. KRITIČKI OSVRT

U mnoštvu frizerskih salona teško se istaknuti i uspjeti. Iako je Frizerski salon „Artistic“ otvoren prije samo 5 godina, na red za frizuru se čeka više dana te je obavezno naručivanje unaprijed.. Frizerski salon „Artistic“ ne ulaže puno u oglašavanje. Posjeduju vlastitu mrežnu stranicu te stranicu na Facebooku na kojoj nisu pretjerano aktivni. No, vrlo su česti suradnici na modnim revijama. Frizerski saloni općenito imaju veliku mogućnost zaslužiti preporuke od svojih korisnika a Frizerski salon „Artistic“ u tome itekako uspijeva.

Osoblje Frizerskog salona „Artistic“ svakako daje sve što im je u mogućnosti kako bi ostavili dobar dojam na svoje korisnike. Oni se itekako trude da se osjećate dobrodošlim a na kraju i zadovoljni pruženom uslugom. Svoje korisnike obavezno ponude kavom ili kakvim sokom kako bi popunili vrijeme dok čekaju. Na stolicu u čekaonici je mnoštvo časopisa koji uz popunjavanje vremena služe i za biranje frizura. Potom glavna frizerka sjedne s korisnikom te se uz njezine savjete dogovaraju za konačni izgled frizure. Kreativnosti i ideja ne nedostaje. Osoblje salona je prisustvovalo velikom broju seminara i predavanja kako u Europi tako i u Americi, stoga se tamo mogu naći najnoviji proizvodi te najnoviji trendovi. Iako je korisnika mnogo, frizerka Kristina Novak pamti detalje iz života korisnika, pa tema za razgovor uvijek ima. Kompletно osoblje je vrlo ljubazno i kada se tamo nalazite imate osjećaj kao da ste sa prijateljicama koje vidite svaki dan. Tokom pravljenja frizure više puta se korisnike priupita jesu li zadovoljni i da li bi što promijenili. Nakon obavljene usluge, osoblje uvijek daje savjete o kosi i njenom održavanju te preporučuje vrijeme sljedećeg dolaska. Cijene usluga su malo više od prosječnih, ali kvalitetno odrađen posao zaslužuje biti nagrađen. Zbog svih navedenih stavki nijednom korisniku nije problem preporučiti upravo ovaj salon i nahvaliti osoblje.

Jednom prilikom, osoblje Frizerskog salona „Artistic“ ugostilo je djecu iz vrtića i svima su napravili frizure. Oduševljenje djece je vjerojatno nemjerljivo. U Frizerski salon „Artistic“ često dolaze i poznate osobe sa RTL televizije što je također veliki plus za salon. Kao što je već spomenuto, vlasnica salona koja je ujedno i glavna frizerka vrlo često sudjeluje na raznim modnim revijama gdje prikazuje svoje mogućnosti i umijeće pravljenja različitih frizura.

Prema Sernovitzu (2013.) određeni elementi moraju biti zadovoljeni kako bi se usmena preporuka proširila veoma brzo i efikasno. Ti elementi su sažeti u akronimu GTASP a označavaju Govornike, Teme, Alate, Sudjelovanje i Praćenje.

Govornici su svaka skupina ljudi koja ima entuzijazam i veze da prenesu poruku. Govornici Frizerskog salona „Artistic“ jesu korisnici tog salona, ali zasigurno su to i ljudi koji dolaze na modne revije a još nisu koristili usluge salona.

U ovom primjeru ljudi pričaju o ljubaznosti osoblja i kvaliteti usluge, a to je vidljivo iz rezultata istraživanja.

Čak i najbolje teme trebaju malo pomoći za širenje. Frizerski salon „Artistic“ na svojim mrežnim stranicama ima gumb podijeli s prijateljima. Ovaj alat je jednostavan za korištenje i vrlo je efikasan. Nažalost, nitko od korisnika nije objavio ništa na njihovoj službenoj Facebook stranici, ali su česti vrlo pozitivni komentari i pohvale na objave. Nadalje, prema rezultatima istraživanja svi ispitanici (n=20) su zaokružili kako Frizerski salon „Artistic“ preporučuju usmenim putem.

Poklon bonovi su također jedan od alata. Kada jedan korisnik kupi poklon bon, on se može dati osobi koja nikad nije čula za Frizerski salon „Artistic“ ali će sada doći upravo tu kako bi se bon iskoristio. Nakon toga ne treba sumnjati kako će se vijest o tom salonu proširiti još dalje. U Božićno vrijeme svaki korisnik koji tada dođe u salon dobije mali znak pažnje, većinom proizvode koji se koriste u salonu. Time se postiže još veća privrženost korisnika upravo tom salonu jer, iako salon to košta vrlo malo, korisnike zasigurno uveseljava. Zamjerka jest nepostojanje raznih vrsta popusta kao što su 1+1, akcije na pojedine vrste frizura ili prigodni popusti npr. za Božić i Novu Godinu. Autorica smatra da takve vrste popusta ne postoje upravo zbog prekomjerne popunjenosti i bez njih.

Sljedeće što Sernovitz napominje kao važan element jest sudjelovanje u razgovorima. Na pitanja u Facebook komentarima se odgovara, no, na pohvale se nikada ne izriče zahvala što je minus „Artisticu“. Poželjno bi bilo da se više komunicira preko društvenih mreža sa korisnicima kako bi se ostvarila interakcija. Prijedlog autorice jest postavljanje pitanja na društvenoj mreži kako bi se saznale želje korisnika. Time bi se otvorila mogućnost još bolje zadovoljiti njihove želje i potrebe.

Posljednji je element praćenje. Autorica nema podatke o praćenju razgovora, no zbog odgovora na postavljena pitanja na društvenoj mreži smatra da se prate komentari koje korisnici pišu.

Iz svega navedenog može se zaključiti kako se osoblje Frizerskog salona „Artistic“ uistinu trudi kako bi usmene preporuke bile pozitivne. Iako još ima mjesta poboljšanju, upravo ovaj salon može biti dobar primjer kako postići da korisnici budu veoma zadovoljni pruženom uslugom.

7. ZAKLJUČAK

Ljudi komuniciraju. Razgovaraju licem u lice, chataju online, komentiraju na forumima i raznim društvenim mrežama. Povezani su više nego ikada. Zbog toga je mnogo lakše doći do potrebnih informacija. Ukoliko se treba donijeti kupovna odluka najprije će se poslušati preporuke prijatelja i članova obitelji, a potom se pretražuje Internet. Mnoštvo foruma nudi bezbroj recenzija za određene proizvode i usluge. Vjeruje se više običnim ljudima nego oglasima. Ljudi stvaraju marketing koji se naziva marketingom od usta do usta.

Iz ovog rada može se zaključiti kako marketing od usta do usta radi veliki zaokret u području zadovoljenja potreba i želja potrošača. Umjesto odvajanja velikih svota novaca kako bi se što bolje promovirao određeni proizvod ili usluga, dovoljno je uložiti u zaposlenike kako bi u što boljem svjetlu predstavili poduzeće za kojeg rade. Time zaposlenici postaju motivirani za bolji i kvalitetniji rad, a s njima i potrošači postaju zadovoljniji.

Ubrzan način života oduzima emocije. Iako potrošači postaju sve kompliciraniji, malo toplog pristupa je dovoljno da ih se „smekša“ i pruži ono malo pažnje koja im je potrebna kako bi se osjećali zadovoljno. Razne akcije, kuponi i popusti te uzorci proizvoda su ono što ljude čini sretnima i privrženijima određenom poduzeću. Poduzeća su također vrlo prisutna na Internet raspravama, gdje se zahvaljuju na pohvale ili objašnjavaju i ispričavaju se na kritike. Najvažnije je da sudjeluju kako bi ljudi uvidjeli da je poduzeću doista stalo do potrošača i njihovog mišljenja. Nakon toga će zasigurno s nekim razgovarati o dotičnom poduzeću.

Srž ovog rada predstavlja provedeno istraživanje u Frizerskom salonu „Artistic“. Najveći broj ispitanika u Frizerski salon „Artistic“ je došao putem usmene preporuke prijatelja. Istražilo se i čijim preporukama ispitanici najviše vjeruju te se ispostavilo da najviše vjeruju preporukama prijatelja i članova obitelji dok u manjoj mjeri vjeruju poznanicima i oglasima. U nastavku se doznaje kako 95% ispitanika preporučuje kada je zadovoljno uslugom, i to usmenim putem. Svi ispitanici su barem jednom preporučili Frizerski salon „Artistic“, a kao najvažnije razloge preporuke navode se kvaliteta usluge i ljubaznost osoblja.

Rezimirajući sve navedeno, može se zaključiti kako je marketing od usta do usta svakako marketing budućnosti.

LITERATURA

KNJIGE:

1. HUBIJAR, A.(2011.) *Marketing od usta do usta*. Sarajevo:Univerzitet Sarajevo School of Science and Technology.)
2. KOTLER, P., KELLER, K., i MARTINOVIĆ, M., (2008.) *Upravljanje marketingom*. 12. Izdanje. Zagreb : Mate.
3. MAJER, A.(2008.) *Kako prodavati*. Prvo izdanje. Zagreb: Stipis
4. MILAS G. (2007.) *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target
5. SERNOVITZ, A.(2013.) *Usmena preporuka*. Drugo izdanje. Zagreb: Škorpion

ČASOPISI

1. HARAMIJA, P., (2007.) *Marketing usmenom predajom: Fenomen i mogućnosti*. Bogoslovska smotra. [Online].Vol.77, No.4. (11/07). Dostupno na – http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=35463 [Pristup:rujan,2015.]

INTERNET

1. American Marketing Association, naslovnica. Dostupno na:
< <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> > [Pristup:rujan, 2015.]
2. Frizerski salon „Artistic“, naslovnica. Dostupno na:
<<http://artistic.hr/>> [Pristup: rujan, 2015.]
- 3.Wommapedia, naslovnica. Dostupno na:
<<http://wommapedia.org>> [Pristup: rujan,2015.]

POPIS GRAFIKONA

NASLOV GRAFIKONA	BROJ STRANICE
<i>Grafikon 1.</i> Tko Vam je preporučio Frizerski salon „Artistic“?	18
<i>Grafikon 2.</i> Koliko Vam je važno od koga ste dobili preporuku?	19
<i>Grafikon 3.</i> Koliko vjerujete preporukama prijatelja?	20
<i>Grafikon 4.</i> Koliko vjerujete preporukama članova obitelji?	20
<i>Grafikon 5.</i> Koliko vjerujete preporukama poznanika?	21
<i>Grafikon 6.</i> Koliko vjerujete oglasima?	22
<i>Grafikon 7.</i> Kojim putem ste doznali za Frizerski salon „Artistic“?	22
<i>Grafikon 8.</i> Preporučujete li i Vi drugima proizvode ili usluge?	23
<i>Grafikon 9.</i> Preporučujete li kada ste zadovoljni uslugom ili kada ste nezadovoljni uslugom (negativna preporuka)?	23
<i>Grafikon 10.</i> Kojim putem preporučujete uslugu?	24
<i>Grafikon 11.</i> Jeste li ikada preporučili Frizerski salon „Artistic“?	25
<i>Grafikon 12.</i> Koji je najvažniji razlog Vaše preporuke za Frizerski salon „Artistic“?	25

PRILOG

UPITNIK - VAŽNOST PREPORUKA USLUGA

Ovo istraživanje provodi se u svrhu pisanja završnog rada. Upitnik je anoniman.

1. Spol M Ž

2. U koju dobnu skupinu spadate (zaokružite jedan odgovor)?

a) manje od 18 godina

b) 18-35 godina

c) više od 35 godina

3. Tko vam je preporučio frizerski salon "Artistic" (zaokružite jedan odgovor)?

a) prijatelj

b) član obitelji

c) poznanik

4. Koliko vam je važno od koga ste dobili preporuku (upišite X)?

jako mi je važno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	uopće mi nije važno
---------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	------------------------

5. Koliko vjerujete (upišite X): ,

	a) preporuci prijatelja	
imam puno povjerenje	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	uopće ne vjerujem

	b) preporuci člana obitelji	
imam puno povjerenje	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	uopće ne vjerujem

	c) preporuci poznanika	
imam puno povjerenje	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	uopće ne vjerujem

	d) oglasima (reklamama)	
imam puno povjerenje	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	uopće ne vjerujem

OKRENITE!

6. Kojim putem ste doznali za frizerski salon “Artistic” (zaokružite jedan odgovor)?

- a) putem oglasa (reklama)
- b) putem društvenih mreža (Facebook i sl.)
- c) usmenim putem

7. Preporučujete li i vi drugima proizvode ili usluge?

DA

NE

8. Ako je odgovor na prethodno pitanje DA preporučujete li kada ste zadovoljni uslugom ili kada ste nezadovoljni uslugom (negativna preporuka)?

- a) kada sam zadovoljna uslugom
- b) kada sam nezadovoljna uslugom (negativna preporuka)

9. Kojim putem preporučujete uslugu?

- a) putem društvenih mreža (Facebook ili sl.)
- b) usmenim putem

10. Jeste li ikada preporučili frizerski salon “Artistic”?

DA

NE

11. Ako ste ikada preporučili frizerski salon “Artistic” koji je najvažniji razlog zbog kojeg ste to učinili (jedan odgovor)?

- a) cijena usluge
- b) kvaliteta usluge
- c) ljubaznost osoblja frizerskog salona “Artistic”
- d) neki drugi razlog (koji?): _____

HVALA!

SAŽETAK

Ljudi su sa svih strana okruženi brojnim oglasima, upravo zbog toga ih ne zamjećuju u onoj mjeri u kojoj bi to htjeli stvaratelji oglasa. To su prepoznala i poduzeća stoga velik broj njih mijenja svoju strategiju. Manje novca se ulaže u oglašavanje a više u zadovoljstvo korisnika. Ljubaznost i pristupačnost osoblja, kvaliteta usluge i proizvodi na zadovoljavajućoj razini svakako će potaknuti bilo koga da svoje iskustvo podijeli sa drugima. Marketing od usta do usta stvaraju potrošači i on je svakako jedan od najjačih marketinških oružja današnjice.

Rad se bavi objašnjenjem pojma marketinga od usta do usta, njegovim vrstama, prednostima i usporedbi s tradicionalnim marketingom. Srž ovog rada jest istraživanje koje daje uvid u razinu povjerenja koje ljudi imaju u različite izvore preporuka, te učestalost preporučivanja.

Ključne riječi : *marketing od usta do usta, prednosti marketinga od usta do usta, usporedba s tradicionalnim marketingom, usmene preporuke, istraživanje*

SUMMARY

People are surrounded with a large number of commercials so they don't even notice them as much as commercial creators want. Companies noticed that too, so many of them are changing their strategy. More money is invested in customers satisfaction than in advertising. Kindness and accessibility of employees, quality of service and products on satisfying level will motivate anyone to share their experience with others. Customers create Word-of-Mouth marketing. It is one of the strongest tool in marketing today.

This work explains the idea of Word-of-Mouth marketing, its types, advantages and comparison with traditional marketing. The final chapter of this work is research about level of trust that people have in different sources of information and frequency of recommendations.

Key words: *Word-of-Mouth marketing, advantages of Word-of-Mouth marketing, comparison with traditional marketing, recommendations, research*